

INFO-1001

Primljeno / Received: 2007-03-08

UDK: 007:659.3::37.03

Pregledni rad / Author Review

ISTRAŽIVANJE UTJECAJA MASOVNIH MEDIJA NA POTROŠAČE

RESEARCH OF INFLUENCE OF MEDIA TO CONSUMERS

Sandra Soče Kraljević

Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Mostar, Bosna i Hercegovina

Faculty of Economy, University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina

Sažetak

Svrha istraživanja medija sastoji se u pravovremenom usmjeravanju (prenošenju) određenog oglasa "pravim" osobama tj. onima čiju potrebu pokrивamo, prodajemo im proizvod, nudimo uslugu i slično i želimo da do njih dopre informacija. Stoga je potrebno napraviti adekvatan odabir medija, odnosno vrstu medija te vrijeme emitiranja oglasa. Poznato je da najbolji oglas ostaje nezapažen ako nije lansiran preko adekvatnog medija u pravo vrijeme. Zbog navedenih razloga istraživanja medija se sve više razvijaju, a rezultati tih istraživanja danas su sve potrebniji da bi se ostvarilo uspješno tržišno poslovanje i postigla konkurentna prednost. Danas u razvijenim zemljama postoje specijalizirane institucije koje istražuju medije i njihovu učinkovitost.

Abstract

The purpose of media research is in well timed transferring of a certain advertisement to the "right" persons, that is to those whose need we cover, sell them a product, offer them a service and alike and want information to reach them. Therefore it is necessary to make an adequate choice of media, relating to a kind of media and a time of advertisement broadcasting. It is known that the best advertisement stays unnoticed if it is not launched through the right media at the right time. Because of above mentioned reasons the researches of media are developing more and more, and results of those researches are more and more needed today to realize successful market business running and competitive advantage to be reached. Nowadays in developed countries there are specialized institutions which research media and their efficiency.

1. Uvod

Osnovni kriteriji prilikom odabira medija sastoji se u definiranju: broja osoba do kojih poruka stiže tim medijem i značajki tih osoba. **Masovni mediji** mogu se definirati kao prijenosnici oglasa masovnoj ili ciljnoj publici.

Odluke o izboru medija sadržane su u planu medija. Ovim planom je određena uporaba točno određenih medija te datum i vrijeme u kojem će se oglas pojaviti. U ovom radu su prezentirani najznačajniji mediji: televizija, radio, novine, časopisi, Internet i vanjsko oglašavanje. Osim osnovnih prednosti i nedostataka svakog pojedinačnog medija, planeri moraju uzeti u obzir i odlučivanje o medijima. Izbor medija predstavlja problem pronalaženja troškovnog najučinkovitijeg načina da se ciljnoj javnosti uputi željeni broj izlaganja.

Svrha istraživanja medija sastoji se u boljem usmjeravanju poruke "pravim" osobama, tj. onima čiju potrebu pokrивamo, prodajemo im proizvod, nudimo uslugu i slično i želimo da do njih dopre informacija. Da bi se ti ciljevi ostvarili, moramo znati kakve novine čita skupina kojoj smo namijenili poruku, kad gleda televiziju, kad sluša radio. Prema tome neophodno je napraviti adekvatan odabir

medija (vrstu medija) te vrijeme emitiranja oglasa. Poznato je da najbolja poruka ostaje nezapažena ako nije lansirana preko pravog medija u pravo vrijeme.

Ovaj rad se sastoji iz dva dijela. Teorijski pristup istraživanju utjecaja masovnih medija na potrošače osnova je prvog dijela naše analize. U drugom dijelu dan je pregled provedenog istraživanja. Razlozi za odabir ovog istraživanja su višestruki – prije svega na području ove dvije županije do sada nije vršeno ovakvo istraživanje, zatim istražiti koliko su potrošači upoznati sa masovnim medijima i istražiti utjecaj masovnih medija na potrošače i kao posljednji u nizu utvrditi koliko su kupci zadovoljni masovnim medijima.

2. Uporaba o masovnim medijima

Masovni mediji mogu se definirati kao prijenosnici oglasa masovnoj ili ciljnoj publici /1/. Mediji masovne komunikacije predstavljaju tiskane, audio i audiovizualne prijenosnike komunicirane poruke masovnoj publici ili užem ciljnom segmentu. Ovi mediji prenose poruke pošiljateljima ekonomičnije nego tradicionalne forme oglašavanja i zato se nazivaju osnovni mediji. Izbor medija predstavlja problem pronalaženja

troškovno najučinkovitijeg načina da se ciljnoj javnosti uputi željeni broj izlaganja. Poduzeću stoje na raspolaganju mnogobrojni masovni mediji, pa je potrebno donijeti odluku o izboru i kombinaciji konkretnih medija za specifičnu kampanju. Očito je da se među prvim čimbenicima koji uvjetuju izbor medija nalazi identifikacija cilnog segmenta.

Odluke o izboru medija sadržane su u planu medija. Ovim planom je određena uporaba točno određenih medija (određeni časopisi, novine) te datum i vrijeme u kojem će se oglas pojaviti. Osim osnovnih prednosti i nedostataka svakog pojedinačnog medija, planeri moraju uzeti u obzir i odlučivanje o medijima.

2.1. Odlučivanje o medijima

Pod pojmom odlučivanje o medijima mislimo na sljedeće:

- Odlučivanje o željenom obuhvatu učestalosti i utjecaju medija,
- Odlučivanje o vrsti medija,
- Odlučivanje o odabiru specifičnih posrednih medija i
- Odlučivanje o terminiranju medija.

Izbor medija predstavlja problem pronalaženja troškovnog najučinkovitijeg načina da se ciljnoj javnosti uputi željeni broj izlaganja. /2/

2.1.1. Obuhvat, učestalost i utjecaj medija

Učinak izlaganja ovisi o obuhvatu, učestalosti i utjecaju samih izlaganja. **Doseg** je termin koji označava broj osoba ili kućanstva koji su izloženi oglasu u određenom razdoblju i koji se obično izražava u postocima. **Učestalost** je termin koji nam govori koliko puta je ciljna skupina izložena oglasu u određenom razdoblju. **Utjecaj** je kvalitativna vrijednost jednog izlaganja posredstvom određenog medija.

Postavlja se pitanje: Koja je troškovno najbolja kombinacija obuhvata, učestalosti i utjecaja u okviru danog budžeta? Odgovori na postavljeno pitanje mogu biti različiti. Jedni smatraju da je za ciljnu javnost potrebno mnogo izlaganja, jer premalo izlaganje može prouzročiti veće troškove samim time jer je poruka neprimjetna. Drugi, pak smatraju da previše izlaganja ima negativan učinak to kod ljudi može stvoriti osjećaj iritiranosti ili dosade.

Što se tiče obuhvata, on je važniji kada se lansiraju novi proizvodi, a učestalost može biti presudan element kada je jak otpor potrošača i velika konkurencija.

2.1.2. Odlučivanje o vrsti medija

Marketinški stručnjaci pri izboru medija moraju poznavati mogućnosti glavnih medija za ostvarivanje obuhvata, učestalosti i utjecaja.

Planeri medija pri izboru optimalnog medija uzimaju u obzir sljedeće činitelje: /3/

- Sklonost ciljne skupine prema mediju,
- Karakteristike proizvoda,
- Složenost poruke i
- Troškove angažiranja medija.

U ovom dijelu su prezentirani najznačajniji mediji: televizija, radio, novine, časopisi, Internet i vanjsko oglašavanje. Postoji još cijeli niz podjela prema njihovom korištenju, načinu prenošenja poruka, pristupu potrošačima i slično.

Televizija. Ujedinjenem zvuka, žive slike i riječi televizija predstavlja najmoćniji masovni medij suvremenog svijeta za širenje poruka i informacija. Drugim riječima, može se uvjetno reći, da televizija sjedinjuje prednosti svih ostalih medija.

Pri korištenju televizije potrebno je odabrati televizijsko vrijeme i područje prikazivanja televizijskog oglasa. /4/ S aspekta dosega televizije kao medija možemo izdvojiti nacionalno, ciljno, lokalno i kablovsko oglašavanje. /5/ Cijena oglasa ovisi o vremenu i dužini trajanja emitiranja te o korištenom vehikulu medija (posebice u odnosu na I, II i III program). /6/

Prednosti televizije kao prijenosnika su: brzina akcije, djelovanje zvučnim i vizualnim učincima, izolacije oglasa u prostoru, određeni dojam stvarnosti, dinamičnost slike, univerzalnost, kućno-intimna atmosfera prilikom primanja poruke, prikazivanje proizvoda, demonstracija njegove primjene te realističan prikaz proizvoda. Nedostaci su sljedeći: izloženost publike porukama je relativno kratka, troškovi oglašavanja putem dobrih TV postaja izuzetno su visoki, problem je u sve većem opadanju televizijskih gledatelja te grupiranju programa i povećanju vremena posvećenog raznim neprogramskim aktivnostima.

Radio. Radio se običava koristiti kao dodatak drugih medija korištenih u oglašavačkim kampanjama, izuzev djelatnosti kao što je diskografska za koju je radio glavni medij. Oglašavanje na radiju omogućuje da se поближе objasne oglasi koji su samo nagoviješteni na TV ili u tiskovnim medijima.

Broj radiopostaja postaje sve veći, osobito lokalnih i privatnih. U suvremenom svijetu koncepcija radioprograma stvara se oko željenog ugleda radiopostaje. To znači da će i oglašavač, ovisno o specifičnosti tržišnog segmenta i proizvoda, odabrati radiopostaju koja će se uklapati u željeni imidž proizvoda. Mjerenje broja slušatelja vrši se slično kao kod televizije, tj. utvrđivanjem postotka publike koja u određeno vrijeme sluša radio u odnosu na sve vlasnike radija. /7/

Glavne prednosti radijskog oglašavanja su: ljudski glas slušan preko radija djeluje neposredno,

toplo, iskreno i individualno, omogućuje da se poruke naglase glazbom i zvučnim efektima, brzo masovno obavješćavanje, mogućnost cjelodnevnog slušanja a osim toga mogu se slušati bez prekidanja posla, odnosno pri jelu itd. Nedostaci su: poruke su jednokratne i brzo iščezavaju, ne osiguravaju punu pozornost slušatelja, ne može se demonstrirati proizvod pa radio nije pogodan za promoviranje svih proizvoda.

U mnogim nerazvijenim zemljama radio ima veću važnost nego u Europi, Sjevernoj Americi ili Japanu. /8/

Provedenim istraživanjima došlo se do zaključka da u većini zemalja trošak na radijske oglase čini 2 % do 10 % od ukupnog troška na medije.

Novine su bile dugo vremena najviše upotrebljavani medij oglašavanja. Prednosti oglašavanja u novinama su velika prostorna i vremenska fleksibilnost, masovni obuhvat auditorija, veći broj čitatelja po jednom primjerk, čitatelji su uglavnom obrazovani i pripadaju razmjerno višim društvenim slojevima, jeftinoća za komunikatora i slično.

Osnovni nedostaci novina kao medija su: brzo zastarijevanje, jednokratnost i velika brzina čitanja, slaba kvaliteta reprodukcije tiska te jednobojnost. Novine se obično dijele na dnevne (jutarnje i večernje), nedjeljne, vodiče za kupovinu i specijalizirane novine. /9/

Udio novina u potrošnji i za oglašavanje kreće se od 21,1 % u Italiji do 46,5 % u Njemačkoj.

Časopisi. Prije postojanja televizije i radija nacionalni časopisi su predstavljali središnji masovni medij. Pojavom televizije došlo je do promjena navika potrošača glede korištenja slobodnog vremena. To je uvjetovalo specijalizirano profiliranje časopisa usmjereno užim segmentima publike. Neka od područja specijalizacije časopisa su: obitelj, moda, novosti, avanture, specijalni interesi, sport, biznis, financije i slično.

Osnovne prednosti časopisa su: visok stupanj selektivnosti, čitanje u vrijeme odmora, korištenje visokokvalitetnih tehnika, ugled, duži životni vijek, relativno niski troškovi i oglašavanje korištenjem kupona uz izravnu povratnu informaciju. Časopisi predstavljaju izvanredan medij za prezentiranje oglasa s kuponima ili dopisnicom za odgovor.

Jedan od osnovnih nedostataka časopisa je vremenska neprilagodljivost zahtjevima oglašivača. /10/ Troškovi, prenatrpanost i segmentna usmjerenost su još nedostaci časopisa.

Broj, vrsta časopisa i njihova klasifikacija variraju među zemljama. /11/

Internet je najznačajniji interaktivni medij sadašnjice koji pruža zanimljive mogućnosti potencijalnom oglašivaču i kupcu koji svoje vrijeme

posvećuje samo određenim web stranicama koje mu nude neke informacijske, edukativne ili rekreativne vrijednosti. Danas gotovo da i nema područja o kojem ne postoji informacija na Internetu.

S druge strane, ogroman broj korisnika Interneta privukao je mnoga međunarodna poduzeća tako da se on uvelike koristi za publiciranje informacija, oglašavanje i prodaju proizvoda i usluga, te pružanje poslijeprodajnih usluga. /12/

Brojne prednosti Interneta mogu se sažeti u sljedećem: interaktivnost, ciljna usmjerenost, pristup informacijama, prodajni potencijal, brzorastuće korisničko tržište, kreativnost, izloženost i virtualne prodavaonice. Iako je potencijalno najefikasniji medij, Internet još uvijek ima nekoliko nedostataka: problem mjerenja, specifičnost publike, sporost pronalaska željenih podataka, zagušenost, mogućnosti prijevara, troškovi, ograničena kvaliteta glasa i slab doseg.

Vanjsko oglašavanje predstavlja najstariji oblik oglašavanja. Njegova prednost je prenošenje oglasa 24 sata dnevno na nacionalnom tržištu, 7 dana tjedno. Vanjsko oglašavanje predstavlja izuzetno prikladan oblik prezentiranja marke, proizvoda i slogana. Zemljopisno je fleksibilno, što znači da proizvođač može doseći potencijalnog kupca na nacionalnom, regionalnim i lokalnim razinama. Vanjsko oglašavanje osigurava frekvenciju i istodobno dosezanje što nije moguće postići nijednim drugim medijem ili oblikom. Poruka priopćena vanjskim oglašavanjem mora biti dominantno predstavljena slikom, dok tekstualni dio treba bit sažet u nekoliko riječi kako bi vozač mogao pročitati poruku pri normalnoj brzini.

Ovaj oblik odgovara prezentiranju proizvoda ili usluga namijenjenih širokoj potrošnji, dok za poruke upućene uskom ciljnom segmentu više odgovaraju selektivna sredstva.

U našim je uvjetima ovaj oblik intenzivno korišten posljednjih godina. Koncentracija je panoa uz šoping centre te poslovne centre i veće prometnice u naseljenim mjestima. Mediji i oblici vanjskog oglašavanja se stalno povećavaju i po financijskim ulaganjima i po novim oblicima. U ovu grupu medija ubrajamo: oglasni panoi i ploče, tranzitno oglašavanje, oglašavanje na mjestu prodaje, specijalno oglašavanje, oglašavanje na žutim stranicama, oglašavanje u kinima i kazalištima i slično.

2.1.3. Izbor specifičnih posrednih medija.

Marketari moraju pronaći, obzirom na troškove, najuspješniji posredni medij. Obzirom na veličinu izbora medija marketari nekad moraju tražiti dodatne podatke o veličini javnosti, sustavu i cijeni medija, da bi donijeli ispravnu odluku gdje i kada oglašavati?

2.1.4. Odlučivanje o terminiranju medija.

Što se tiče terminiranja moraju se uzeti u obzir tri čimbenika:

- Fluktuacija kupaca – stopa kojom novi kupci ulaze u određeno tržište,
- Učestalost kupnje – broj koji označava koliko puta u određenom razdoblju kupci kupuju određeni proizvod i
- Stopa zaboravljanja – je stopa prema kojoj kupac zaboravlja određenu marku.

Sva tri čimbenika moramo dovesti u vezu sa kontinuitetom oglašavanja da bi odredili smjer i intenzitet oglašavačkih akcija. Što je fluktuacija kupca viša, veća učestalost i viša stopa zaboravljanja to i oglašavanje mora biti kontinuiranije i obrnuto. Na kraju moramo reći da oglašavačko tržište u BiH zaostaje čak i za ostalim zemljama u razvoju, a samim time i za razvijenim zemljama.

2.1.5. Problemi masovne komunikacije

U praksi je teško odabranim medijskim spletom precizno doseći ciljani segment publike kada se radi o masovnom mediju. Pošiljatelj poruke se u masovnim komunikacijama može, obratiti samo onim ciljnim tržišnim skupinama koje se nalaze u prostornom opsegu medija, ali ovo nisu i jedina ograničenja medija. Problemi masovne komunikacije su još i slijedeći: /13/

- Jednosmjernost komunikacije,
- Kontaktiranje samo dijela auditorija,
- Veliki broj međusobno konkurentnih poruka,
- Filtriranje poruka kroz proces selekcioniranja i
- Stvaranje percepcija u većoj mjeri od željenih.

2.2. Istraživanja u svrhu odabira medija

Osnovni kriteriji prilikom odabira medija jest broj gledatelja, slušatelja, činitelja do kojih medij dopire. Zadaća istraživača je odabir medija, pri čemu se uglavnom ograničavamo na televiziju, radio i tisak, i to iz dva razloga: prvo, to su najčešće upotrebljavani i najskuplji mediji, a drugo, za te su medije već dostupni rezultati kontinuiranih istraživanja.

Prema tome neophodno je napraviti adekvatan odabir medija, odnosno vrstu medija te vrijeme emitiranja oglasa. Poznato je da najbolja poruka ostaje nezapažena ako nije lansirana preko adekvatnog medija u pravo vrijeme. The Advertising Research Foundation (SAD) istraživaču sugerira da pri ocjeni učinkovitosti medija uzme u obzir sljedeće: /14/

- Rasprostranjenost i dostupnost medija,
- Izloženost mediju – broj ljudi do kojih dopire pojedini medij,
- Izloženost oglašavanju odnosno broj ljudi do kojih poruka dopire,

- Percepcija oglasa tj. svjesna zapaženost koja ovisi o veličini, boji i slično,
- Prihvatanje oglasa onako kako je zamišljena i
- Prodajni rezultati.

Bitne zadaće u istraživanju medija sastoje se u definiranju: broja osoba do kojih poruka stiže tim medijem i značajki tih osoba. Danas u razvijenim zemljama postoje specijalizirane institucije koje istražuju medije i njihovu učinkovitost. Možemo zaključiti da je svrha medija pravodobno prenositi određenu poruku "pravim" osobama. tj. onima čiju potrebu pokrivamo, prodajemo im proizvod, nudimo uslugu i slično i želimo da do njih dopre informacija. Bitno je definirati broj osoba do kojih poruka stiže te odrediti njihove značajke ili osobine. Zbog navedenih razloga istraživanja medija se sve više razvijaju, a rezultati tih istraživanja danas su sve potrebni da bi se ostvarilo uspješno tržišno poslovanje i postigla konkurentska prednost.

3. Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače

Ovo istraživanje je provedeno na području Hercegovačko-neretvanske i Zapadno-hercegovačke županije od 01. siječnja 2007. godine do 01. ožujka 2007. godine. /15/

S tim da smo istraživanje provodili u svakoj od devet općina koje sačinjavaju ove dvije županije i iz svake općine smo ispitali po 100 ispitanika, znači ukupno 900 ispitanika.

Razlozi za odabir ovog istraživanja su višestruki – prije svega na području ove dvije županije do sada nije vršeno ovakvo istraživanje, zatim istražiti koliko su potrošači upoznati sa masovnim medijima i istražiti utjecaj masovnih medija na potrošače i kao posljednji u nizu utvrditi koliko su kupci zadovoljni masovnim medijima na istraživanom području.

3.1. Ciljevi istraživanja

Budući da smo u drugom poglavlju obradili masovne medije i utvrdili da oni utječu na potrošače. Stoga možemo reći da su osnovni ciljevi istraživanja:

1. Istražiti koliko su potrošači upoznati sa masovnim medijima.
2. Istražiti utjecaj masovnih medija na potrošače.
3. Utvrditi koliko su potrošači zadovoljni masovnim medijima na području Hercegovačko-neretvanske i Zapadno – hercegovačke županije.

3.2. Metodologija provođenja istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja, s obzirom na to da se ona najčešće i najviše

upotrebljava u istraživanju. Za prikupljanje podataka smo koristili anketni upitnik.

Anketni upitnik se sastojao od 50 pitanja i to: 9 pitanja o općim podacima o ispitanicima i 41 pitanje o masovnim medijima. Ovih 41 pitanje je obuhvatalo 38 pitanja vezanih za masovne medije i 3 pitanja o utjecaju masovnih medija na potrošače.

Istraživanje je vršilo devet anketara koji su prošli dvodnevni tečaj za rad. /16/

U istraživanju smo koristili slučajni uzorak od 900 ispitanika.

U ovom radu koristili smo programski paket "STATISTICA". Obrada podataka vršena je primjenom statističkih metoda: deskriptivna statistika, kroz tabulacije, izračunavanje srednjih vrijednosti i izračunavanjem frekvencija različitih odgovora.

3.3. Socio – demografska obilježja ispitanika

S druge strane, struktura uzorka, neovisno o tome što se radi o jednostavnom slučajnom uzorku, takva je da omogućuje znanstveno relevantne rezultate. Zadovoljavajuća je spolna struktura u uzorak uključenih ispitanika. /17/ Skoro idealna je njihova dobna struktura. /18/ Najviše u uzorak uključenih ispitanika, što odgovara i obrazovnoj strukturi stanovništva, ima završenu srednju školu, /19/ a po obilježju "zanimanje" radnika, rukovoditelja

i službenika i učenika i studenata. /20/ Uzorkom su u najvećem postotku obuhvaćeni ispitanici čiji je mjesečni prihod kućanstva od 701 do 1050 KM. /21/ Najveći broj anketiranih je, udatih odnosno oženjenih osoba. /22/ 59 % ispitanih ima djecu. /23/ Najviše u uzorak uključenih ispitanika živi u četveročlanom kućanstvu. /24/ Skoro sva ispitana kućanstva posjeduju automobil. /25/

3.4. Analiza rezultata

Svrha istraživanja masovnih medija, što je i u teorijskom dijelu navedeno, sastoji se u boljem usmjeravanju poruke "pravim" osobama. U istraživanje uključeni ispitanici su upoznati s masovnim medijima. Stupanj poznavanja pojedinih oblika je u skladu s očekivanjima, s kojima se u istraživanje i ušlo. Kod potrošača ove dvije županije može se primijetiti vodstvo televizije (29 %), zatim radio (21 %), izjednačeni su Internet i novine (15 %), zatim časopisi (13 %), dok vanjsko oglašavanje je navelo samo 7 % ispitanika. Stupanj praćenja pojedinog masovnog medija ispitalo je pitanje 11. Prema dobivenim podacima, može se zaključiti da je najveći stupanj praćenja televizije (4,50), podjednako su zastupljeni Internet, radio i novine (3,00), dok časopise prati (2,75), a javne oglase prati samo 2,25.

Tablica 1. Koji je medij najbolji?

	Televizija	Časopisi	Novine	Radio	Internet	Vanjsko oglašavanje
19. Demonstracije	5	4	2	2	5	1
20. Elegancija	4	5	1	2	5	3
21. Obilježja	3	5	2	1	5	4
22. Nametljivost	5	3	2	1	3	4
23. Kvaliteta	4	5	1	2	5	3
24. Uzbuđenje	5	5	2	2	5	2
25. Imidž	5	4	1	3	3	1
26. Mašta	4	3	2	5	3	1
27. Ljepota	4	5	2	1	5	3
28. Zabava	5	2	3	4	3	1
29. Apeli na seks	4	5	1	1	5	3
30. Osobnost	3	4	2	5	5	1
31. Jedan-na-jedan	5	3	2	4	5	1
32. Apeli na snobizam	3	5	4	2	5	1
33. Identitet pakovanja	3	4	2	1	4	5
34. Upotreba proizvoda	5	4	3	1	4	2
35. Recept	3	5	4	2	5	1
36. Humor	5	2	3	4	2	1
37. Tradicija	3	5	2	4	5	1
38. Vodstvo	5	2	1	3	2	2
39. Informacija	2	5	2	3	5	1
40. Autoritet	4	5	2	3	5	1
41. Intima	3	4	1	5	4	2
42. Ugled	3	5	1	2	5	4
43. Veće od života	4	2	4	1	3	5
44. Vijesti	4	2	5	3	5	1
45. Događaj	5	2	4	3	3	1
46. Utjecaj	5	3	4	2	3	1
47. Cijena	4	2	5	4	3	1

Izvor: Podaci istraživanja.

Najveći broj ispitanika misli da je kvaliteta masovnih medija vrlo dobra njih 33 %, za 25 % je dobra, za 15 % je zadovoljavajuća, za 14 % je izvrsna, a loša je za njih 13 %. Sa tvrdnjom da su masovni mediji pozitivni i dobro utječu na kvalitetu života slaže se 25 % ispitanika, 23 % ih se niti slaže niti ne slaže, u potpunosti se ne slaže 19 %, 18 % se u potpunosti slaže, dok ih se 15 % se ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Da masovnim medijima treba povećati razinu istinitosti i novinskog profesionalizma misli 33 % ispitanika. Da mediji trebaju biti neovisni o politici misli 30 % ispitanika, za 15 % iz medija treba izbaciti jezik nacionalne i vjerske mržnje, 13 % misli da im ne treba mijenjati ništa, a za 9 % treba mijenjati dizajn. Ovi mediji kao i svi drugi mediji imaju neke dodatne usluge pa smo željeli istražiti koje se to usluge najviše cijene na istraživanom tržištu. Čak 55 % ispitanik navodi poboljšanje kvalitete informiranja, veliki broj želi kontinuitet informacija, dok ih je 13 % u potpunosti zadovoljno uslugama.

Veliki je broj osobina poruke od velike važnosti potrošačima, a kao najvažnije se ističu cjenovna privlačnost, imidž i pouzdanost, malo manji značaj imaju atraktivnost, edukacija i maštovitost, dok su najslabije ocijenili ponavljanje.

75 % ispitanik smatra da je potpuna sloboda masovnih medija potrebna, dok ih se 20 % ne slaže sa tim, a 5 % se niti slaže niti ne slaže. Da bi masovni mediji trebali imati određeni stupanj cenzure slaže se 50 % ispitanik (većina je kao razlog navela da obavljaju neprovjerene informacije i senzacije), dok ih se 33 % ne slaže, a 17 % o tome nema mišljenje.

Pitanja od devetnaest do četrdeset sedam su nam otkrivala stavove ispitanika o tome što misle koji je medij najbolji u pojedinoj karakteristici. Ocjenjivale su se karakteristike kao što su demonstracije, elegancija, obilježja, nametljivost, kvaliteta, uzbuđenje, imidž i slično. Ocijene su bile od 5 (najbolji) do 1 (najgori). Što je prikazano u tablici 1.

Zadnja tri pitanja su nam otkrivala stavove ispitanika o utjecaju medija na potrošača. Na pitanje: Kako masovni mediji utječu na potrošača? Za 35 % njihov utjecaj je odlučujući, za 25 % oni imaju utjecaja, za 15 % oni niti imaju niti ne imaju utjecaja, 13 % smatra da imaju mali utjecaj, a 12 % nemaju nikakav utjecaj. Također većina ispitanika se slaže da je značajan njihov utjecaj na proces donošenja odluke o kupnji i na izbor alternative u kupnji i potrošnji.

4. Zaključak

Možemo zaključiti da je svrha medija pravodobno prenositi određenu poruku "pravim" osobama. tj. onima čiju potrebu pokrivamo, prodajemo im proizvod, nudimo uslugu i slično i želimo da do

njih dopre informacija. Bitno je definirati broj osoba do kojih poruka stiže te odrediti njihove značajke ili osobine. Zbog navedenih razloga istraživanja medija se sve više razvijaju, a rezultati tih istraživanja danas su sve potrebni da bi se ostvarilo uspješno tržišno poslovanje i postigla konkurentna prednost.

Na tržištu se vodi borba za svakog kupca. Masovni mediji su se pokazali kao odlično sredstvo za pridobivanje kupaca. Na to upućuje i provedeno istraživanje. Provedeno istraživanje daje osnova i za još neke zaključke. Tako svi ispitanici na istraživanom prostoru su upoznati s najznačajnijim masovnim medijima. Od, u istraživanju ponuđenih, masovnih medija, na istraživanom prostoru prednost pred ostalima imaju televizija i radio. Na koncu, nepodijeljeno je uvjerenje da je važan utjecaj masovnih medija na potrošača i na proces donošenja odluke o kupnji.

Rezultati provedenog istraživanja su pokazali da će se za put do kupaca na istraživanom prostoru i u budućnosti koristiti mediji televizija, radio, Internet, novine, časopisi i vanjsko oglašavanje. Istina jeste da, u konkretnim uvjetima poslovanja, još uvijek postoje jaki ograničavajući čimbenici što se tiče Interneta, a time i razvoja Interneta kao oblika masovnih medija. No, to ne isključuje potrebu edukacije kupaca za njegovu primjenu i izgradnju povjerenja prema ovom, danas definitivno najatraktivnijem mediju u svijetu.

Zanemariti ne treba ni etičko ponašanje stručnjaka za marketing u pripremi oglasa, odnosno izboru vrste medija te vrijeme emitiranja oglasa. Poznato je da najbolji oglas ostaje nezapažen ako nije lansiran preko adekvatnog medija u pravo vrijeme. Drugim riječima, nije upitno jesu li potrošači na istraživanom prostoru upoznali važnost masovnih medija i uvidjeli sve prednosti koje oni donose. No, upitnim i dalje ostaje hoće li marketinški stručnjaci otkriti put kojim će ovi mediji ostvariti dominantnu poziciju u kupčevoj svijesti i otkloniti nepovjerenje koje još uvijek postoji.

Bilješke

- /1/ Kesić, T; Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003., str. 301.
- /2/ Kotler, Ph.; Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola; Informator, Zagreb, 1999., str. 759.
- /3/ Ibid., str. 761.
- /4/ S obzirom na ova tri čimbenika imamo: udarno (primarno), dnevno i granično vrijeme. Primarno vrijeme u zapadnim zemljama je od 19-21 sat. Cijena primarnog vremena za oglašavanje svake godine raste, pa veliki broj malih poduzeća ne može kupiti to vrijeme. Dnevno vrijeme obuhvaća termine od 10-16 sati i tada se emitiraju studijske emisije relativno jeftine proizvodnje. Granično vrijeme definirano je u odnosu na primarno i locirano je neposredno prije i poslije. Izbor

televizijskog vremena podrazumijeva troškove, obilježja i prilagođenost programa koji značajno varira, ovisno o kupljenom terminu i danu u tjednu.

- /5/ Nacionalno televizijsko oglašavanje poželjno je ako se proizvod distribuira na cjelokupnom tržištu jedne države. Alternativa nacionalnom je ciljno oglašavanje koje je usmjereno izdvojenom segmentu unutar primarnog vremena. Lokalne TV postaje sve su značajnije i brojnije najčešće zbog prednosti pokrivenosti (niži troškovi na 1000 kućanstava) i prednosti demonstriranja proizvoda. Kablovske oglašavanje vezano je uz pojavu kablovske televizije koja se intenzivno koristi za emitiranje oglasa. U svezi s gledanošću pojedinih televizijskih programa postoje različiti načini istraživanja. U SAD-u se upotrebljava tzv. audimetar.
- /6/ Vehikule medija – konkretne medije, na primjer to je kod časopisa "Tena".
- /7/ Na radiju, slično kao i na televiziji, postoje grupe zakupa vremena (u SAD): od 6-10 – jutarnje vrijeme, od 10-15 – dnevno vrijeme, od 15 – 19 – popodnevno vrijeme, od 19 – 24 – večernje vrijeme i od 24 – 6 – noćno vrijeme. Cijena varira u odnosu na kategoriju vremena, s tim da je vrijeme od 6 – 10 sati ujutro najskuplje, a potom popodnevni termin od 15-19 sati.
- /8/ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Međunarodni marketing, Masmedia, Zagreb, 1999., str. 807.
- /9/ Nedjeljne novine odlikuju se obuhvatnošću, dok su tjedne uglavnom usmjerene užem geografskom području pa imaju relativno malu nakladu. Vodič za kupovinu uglavnom donosi informacije o trgovini te se besplatno dostavlja na kućnu dostavu. Specijalizirane novine mogu biti dnevne ili tjedne, a usmjerene su specijaliziranom tržišnom segmentu.
- /10/ Često je potrebno pripremljen oglas dostaviti 60 – 90 dana prije izlaza časopisa. Tako dugo vrijeme predstavlja ograničavajući čimbenik oglašavanja u časopisima.
- /11/ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Međunarodni marketing, Masmedia, Zagreb, 1999., str. 805. USAD-u se općaklasifikacija obavlja razvrstavanjem časopisa u tri grupe: poljoprivredne, ekonomske i opće. U Francuskoj razvrstavanje je detaljnije: za slobodno vrijeme, sport, vijesti, televiziju, radio, žene, muškarce, djecu, dom i opće. Njemačka, Velika Britanija, Francuska, Italija i Španjolska su zemlje u kojima se najviše troši na časopise.
- /12/ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Međunarodni marketing, Masmedia, Zagreb, 1999. Pretpostavlja se da je do 2000. godine u svijetu bilo oko 200 milijuna korisnika Interneta.
- /13/ Meler, M., Marketing – Komuniciranje, Time, Osijek, 1992., str. 210.
- /14/ Boyd, H. W., Westfall, R., Stasch, S., Marketing Research, Text and Cases, (7. izdanje), Irwin, 1989., str. 742.
- /15/ Hercegovačko – neretvanska županija se sastoji od pet općina i to: Mostara (uzeli smo da su tri općine sa hrvatskom većinom samo jedna općina), Čapljine, Čitluka, Stoca i Neuma, a Zapadno – hercegovačka županija od četiri općine: Široki Brijeg, Posušje, Grude i Ljubuški.
- /16/ Svrha ovog tečaja je da svi anketari postupaju jednako prigodom prikupljanja podataka, da se jednako ponašaju prema ispitanicima i da isto rješavaju probleme na koje nailaze kako bi istraživanje zadržalo osobinu standardiziranoga postupka.
- /17/ Kod ovog pitanja smo vodili računa da zastupljenost bude podjednaka, tako da naš uzorak čine: 55,00 % žene i 45,00 % muškarci.
- /18/ Ovdje smo imali 6 dobnih skupina, uglavnom smo ciljano birali podjednak broj ispitanika po dobnim skupinama, naš uzorak čine ove dobne skupine: 26,00 % ispitanika od 25 do 34 godine, 24,00 % ispitanika (15 – 24 godine), 23,88 % ispitanika (35 – 44 godine), 14,00 % ispitanika (45 – 54 godine), od 55 do 64 godine je 7,56 % ispitanika i u skupini 65 i više godina je 4,56 % ispitanika.
- /19/ Ovdje smo imali šest skupina. 1,00 % ispitanika nema završenu osnovnu školu, tj. pripadaju prvoj skupini, to su uglavnom stariji ljudi koji školu nisu pohađali ili samo nekoliko razreda. 7,50 % ispitanika ima završenu osnovnu školu, to su većinom učenici koji pohađaju srednju školu, naša najmlađa dobna skupina i nešto starijih ispitanika. 61 % ih ima završenu srednju školu. U ovoj skupini ima veliki broj studenata, čak i apsolviranih koje smo uvrstili u ovu skupinu jer fakultete nisu završili. 12 % ispitanika se izjasnilo da imaju završene više škole. 17 % ih imaju završen fakultet. A 1,50 % ispitanika ima završen magisterij ili doktorat znanosti. Ove zadnje tri skupine pokazuju da na prostorima ove dvije županije ima mnogo obrazovanih ljudi.
- /20/ Imamo: 19,89% NKV, PKV, VKV i KV radnika, 16,44% rukovoditelja i službenika, 14,78% učenika i studenata, 8,56% domaćica, 8,44% nezaposlenih, 7,11% umirovljenika, 5,78 % tehničara, 5,67% poduzetnika i 13,33 % je nešto drugo.
- /21/ Da: 8,50 % ispitanika ima prosječni mjesečni prihod do 350 KM, 21,33 % od 351 do 700 KM, 35,55 % od 701 do 1050 KM, 20,00 % od 1051 do 1500 KM, 14,62 % od 1501 KM.
- /22/ 60,00% ispitanika je udato/oženjeno, 35,00% je neudato/ neoženjeno, 3,45% je udovica ili udovica i 1,55% ih je razvedeno.
- /23/ 59 % ispitanika ima jedno ili više djece, a 41 % ispitanika nema djece.
- /24/ Najviše ispitanika živi u kućanstvu od četiri člana (29,33 %), podjednako ih živi u tročlanom i petero članom kućanstvu, a samo ih 2,89 % žive kao samci ili u osmero članom kućanstvu.
- /25/ 91 % ih ima, a samo 9 % nema automobil. I to: 59,00 % ispitanika ima jedan automobil, 27,00 % ima dva automobila, a 5 % ima tri ili više automobila.

Literatura

1. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrel, O.C., Marketing, Mate, Zagreb, 1995.
2. Hooley, G., Saunders, J., Piercy, N., Marketing strategy and Competitive Positioning, FT Prentice Hall, 2004.
3. Kesić, T; Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003.
4. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Principles of Marketing, European edition, Prentice Hill, London, 1996.
5. Marušić, M., Vranešević, T., Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, 2001.
6. Plenković, M., Komunikologija masovnih medija, BARBAT, Zagreb, 1993.
7. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., – urednici, Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
8. Sudar, J., Keller, G., Promocija, Informator, Zagreb, 1991.
9. Žitinski – Šoljić, Maja, Teorija komuniciranja i govorništvo, Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2001.
10. Žugaj, M., Osnove znanstvenog i stručnog rada, Zagreb, Samobor, 1989.